Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко Институт филологии На правах рукописи Синявская Ольга Евгеньевна УДК 81’373.2 Русская коммерческая номинация XIX – XXI веков в коммуникативно-функциональных измерениях Специальность 10.02.02 – русский язык Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор Слухай Наталья Витальевна Киев – 2015 2 СОДЕРЖАНИЕ Введение....................................................................................................................5 Глава 1. Коммерческая номинация как объект лингвистического исследования 1.1. Понятие «коммерческое имя» и его эквиваленты как объект изучения гуманитарных наук................................................................................................... 12 1.2. Проблема коммерческих именований и ее место в ряду проблем теории номинации ................................................................................................................. 19 1.3. Коммуникативно-функциональный подход к изучению проблем коммерческой номинации ...................................................................................... 32 Выводы к главе 1 ...................................................................................................... 62 Глава 2. Коммерческая номинация дореволюционного периода в коммуникативно-функциональных измерениях 2.1. Коммерческая номинация дореволюционного периода в лингвистическом освещении.................................................................................................................. 65 2.2. Лингвистические критерии коммерческой номинации дореволюционного периода 2.2.1. Графические особенности дореволюционных коммерческих номинаций ................................................................................................................. 70 2.2.2. Фонетические особенности дореволюционных коммерческих номинаций ................................................................................................................. 75 2.2.3. Дореволюционные коммерческие номинации в лексико-семантическом измерении .................................................................................................................. 78 2.2.4. Словообразовательные характеристики дореволюционных коммерческих номинаций ................................................................................................................. 84 2.3. Коммерческая номинация дореволюционного периода в коммуникативнофункциональном аспекте 2.3.1. Отобъектные дореволюционные коммерческие номинации..................... 88 2.3.2. Отсубъектные дореволюционные коммерческие номинации ................... 94 2.3.3. Отадресатные дореволюционные коммерческие номинации.................... 99 3 2.3.4. Символические дореволюционные коммерческие номинации............... 102 Выводы к главе 2 .................................................................................................... 106 Глава 3. Коммерческая номинация советского периода в коммуникативно-функциональных измерениях 3.1. Коммерческая номинация советского периода в лингвистическом освещении................................................................................................................ 108 3.2. Лингвистические критерии коммерческой номинации советского периода 3.2.1. Графические особенности советских коммерческих номинаций ............................................................................................................... 113 3.2.2. Фонетические особенности советских коммерческих номинаций ............................................................................................................... 116 3.2.3. Советские коммерческие номинации в лексико-семантическом измерении ................................................................................................................ 118 3.2.4. Словообразовательные характеристики советских коммерческих номинаций ............................................................................................................... 125 3.3. Коммерческая номинация советского периода в коммуникативнофункциональном аспекте 3.3.1. Отобъектные советские коммерческие номинации.................................. 129 3.3.2. Отсубъектные советские коммерческие номинации ................................ 135 3.3.3. Отадресатные советские коммерческие номинации................................. 138 3.3.4. Символические советские коммерческие номинации.............................. 142 3.4. Коммерческие номинации советского периода в свете экспериментальных данных...................................................................................................................... 145 3.4.1. Метод определения субъективных дефиниций......................................... 147 3.4.2. Метод определения субъективных ожиданий........................................... 152 3.4.3. Метод выявления зрительных образов....................................................... 155 3.4.4. Метод выявления субъективных предпочтений ....................................... 157 3.4.5. Метод определения эстетической привлекательности слова .................. 159 Выводы к главе 3 .................................................................................................... 162 4 Глава 4. Коммерческая номинация современного периода в коммуникативно-функциональных измерениях 4.1. Коммерческая номинация современного периода в лингвистическом освещении................................................................................................................ 165 4.2. Лингвистические критерии коммерческой номинации современного периода 4.2.1. Графические особенности современных коммерческих номинаций ............................................................................................................... 167 4.2.2. Фонетические особенности современных коммерческих номинаций ............................................................................................................... 173 4.2.3. Современные коммерческие номинации в лексико-семантическом измерении ................................................................................................................ 175 4.2.4. Словообразовательные характеристики современных коммерческих номинаций ............................................................................................................... 187 4.3. Коммерческая номинация современного периода в коммуникативнофункциональном аспекте 4.3.1. Отобъектные современные коммерческие номинации ............................ 195 4.3.2. Отсубъектные современные коммерческие номинации .......................... 205 4.3.3. Отадресатные современные коммерческие номинации........................... 211 4.3.4. Символические современные коммерческие номинации ........................ 217 4.4. Коммерческие номинации современного периода в свете экспериментальных данных...................................................................................................................... 221 4.4.1. Метод определения субъективных дефиниций......................................... 222 4.4.2. Метод определения субъективных ожиданий........................................... 225 4.4.3. Метод выявления зрительных образов....................................................... 228 4.4.4. Метод выявления субъективных предпочтений ....................................... 230 4.4.5. Метод определения эстетической привлекательности слова .................. 232 Выводы к главе 4 .................................................................................................... 235 Заключение ............................................................................................................ 239 Список использованной литературы.................................................................... 246 Приложение 1 (А, Б, В). Реестр русских коммерческих номинаций 5 XIX – XXI веков Приложение 2. Иллюстративный материал к анализу русских коммерческих наименований дореволюционного периода Приложение 3. Иллюстративный материал к анализу русских коммерческих наименований советского периода Приложение 4 (А, Б). Результаты параметрического анализа коммерческих номинаций советского и современного периодов 6 ВВЕДЕНИЕ Стремительное развитие процессов номинации в коммерческой сфере стало заметным явлением современной действительности. Члены социума знакомятся с результатами этих процессов либо непосредственно, в процессе приобретения потребительского опыта, либо опосредованно, благодаря различным рекламным кампаниям. Постоянное увеличение количества наименований товаров и необходимость в разработке новых эффективных номинаций способствует тому, что наряду с изучением таких традиционных для лингвистики пластов онимической лексики, как антропонимия и топонимия, актуализируется направление коммерческого нейминга, объектом которого являются коммерческие имена, долгое время находящиеся на периферии научных исследований. Именно этот разряд онимов является сегодня наиболее активно развивающимся сегментом ономастического пространства и выступает в качестве объекта изучения в работах многих исследователей (А.Л. Василевский, Н.А. Гусейнова, К.А. Дзюба, Т.В. Евсюкова, З.П. Комолова, И.В. Крюкова, Г.С. Куликова, М.Е. Новичихина, О.Б. Сиротинина, Н.А. Стадульская, Н.В. Слухай, Н.Л. Шведова, Т.В. Шмелева и др.). Ряд лингвистических трудов посвящен синхронному анализу современных коммерческих наименований на материале английского, испанского, итальянского, казахстанского, немецкого, русского, украинского, французского, чувашского и других языков (Ван Мяо, К.А. Дзюба, А.А. Исакова, К.Р. Исянов, В.Ю. Кожанова, Ж.Б. Кошпанова, Н.Г. Мордвинова, Н.А. Стадульская, О.С. Фоменко, О.В. Чеботарева, Н.Л. Шведова); в лингвокультурологическом, лингвопрагматическом, социолингвистическом, семиотическом, семантическом, функциональном, философском, логико-методологическом аспектах (О.В. Винарева, О.В. Глухова, Ю.А. Грушевская, И.М. Копыленко, М.В. Садохова, Н.А. Стадульская, Е.В. Трифонова, И.И. Файзуллина, А.А. Чернобров, О.Е. Яковлева); в контексте рекламной, юридической и производственноэкономической коммуникации (Д. Аакер, К.Дж. Веркман, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, М. Линдстром, Д. Огилви, Л.М. Паркер, К. Платен, Э. Райс и Л. Райс, Дж. Траут, А. Уиллер, Г. Чармессон и др.). 7 Диахроническое изучение коммерческих наименований, начиная с XIX века – периода, когда в связи с бурным развитием торгово-промышленной деятельности значительно возросла роль коммерческого наименования в реализации товара на рынке, до сегодняшнего дня, когда номинации коммерческой сферы превратились в мощное средство суггестивного воздействия на потребителя, представлено лишь отдельными тезисами в работах по истории коммерческой рекламы (К.В. Аржанов, А.А. Грабельников, Н.Н. Гудкова, В.Л. Мацежинский, Н.В. Паршук, Т.А. Пирогова, Н.В. Слухай, Н.В. Старых, В.В. Ученова и др.). В это же время исследование истоков становления и развития коммерческого наименования позволяет определить линии преемственности и сформировать целостное представление о современном состоянии коммерческого нейминга. Актуальность темы диссертационной работы обусловлена плодотворностью исследований коммерческой номинации в синхронии и диахронии для решения таких важных проблем современной лингвистики, как развитие языковых ресурсов номинации в связи с социально-политическими изменениями в обществе, поиск критериев создания современного коммерческого названия, определение факторов суггестивности коммерческого дискурса, анализ процессов взаимодействия вербальных и невербальных знаков в составе коммерческого наименования. Целью данной работы является анализ русских коммерческих номинаций XIX – XXI веков в коммуникативно-функциональных измерениях. Достижение указанной цели предполагает решение ряда задач, среди которых важными являются следующие: − описать экстралингвистические критерии, обуславливающие своеобразие русских коммерческих номинаций разных исторических периодов; − провести анализ коммерческих номинаций XIX – XXI веков на графическом, фонетическом, лексико-семантическом и словообразовательном уровнях; 8 − выделить основные типы коммерческих номинаций в дореволюционный, советский и современный периоды в зависимости от выполняемых ними иллокутивных функций1 ; − определить инвентарь и продуктивность мотивем2 , реализующихся в корпусе коммерческих номинаций XIX – XXI веков; − установить постоянные на протяжении эволюции русского коммерческого наименования, а также специфические для каждого периода развития коммерческого имени мотивировочные признаки; − выявить с помощью параметрического анализа наиболее эффективные мотивемы, использующиеся при создании советских и современных коммерческих номинаций; − проследить специфику восприятия продуктивных мотивем, которые реализуются в коммерческих номинациях советского и современного периодов, потенциальными потребителями разного возраста. Объект исследования – русские коммерческие номинации XIX – XXI веков. Предмет исследования – русские коммерческие номинации XIX – XXI веков в коммуникативно-функциональном аспекте. Материал исследования – более 5000 русских коммерческих номинаций продуктов потребления (напитков, кондитерских и табачных изделий), среди которых 764 принадлежат к дореволюционному периоду (напечатанные в текстах рекламных сообщений периодических изданий «Будильникъ», «Листокъ объявленій», «Нива», «Огонекъ», «Реклама», «Рекламистъ», «Родина», «Стрекоза», «Торговое дѣло», «Торгово-промышленная газѣта», «Торговый мір» за период с 1886 по 1916 год и представленные на сайтах коллекционеров [434; 435; 436; 437; 438; 439; 440]), 1513 – к советскому периоду (напечатанные в текстах рекламных 1 Под термином «иллокутивная функция» в работе понимается основная информация, которую по замыслу номинатора коммерческая номинация передает потребителю. Более полное описание основных иллокутивных функций коммерческих наименований представлено в §1.3.2. 2 Под термином «мотивема» в работе понимается номинативная модель, в соответствии с которой создаются коммерческие номинации. Более полное определение понятия «мотивема» представлено в §1.3.2. 9 сообщений периодических изданий «Вечерняя Москва», «Известия», «Коммерческий вестник», «Красная нива», «Новые товары», «Огонек», «Реклама», «Советская торговля», «Советский экспорт» за период с 1927 по 1990 год и представленные на сайтах коллекционеров [450; 451; 452; 453; 454; 455; 456; 457; 458]), 2723 – к современному периоду (зафиксированные непосредственно на полках продовольственных магазинов и супермаркетов, а также на отраслевом интернет-портале для профессионалов рынка продуктов питания [471], и на сайтах, посвященных отдельным продуктам и товарным категориям [459; 460; 461; 462; 463; 464; 465; 466; 467; 468; 469; 470]). Использование материала коммерческих наименований напитков, кондитерских и табачных изделий обусловлено тем, что, во-первых, разнообразие названий продуктов, представленных российским производителем в избранных товарных категориях, превышает их численность в других сегментах рынка. Во-вторых, данные товары адресованы максимально широкой аудитории: детям (напитки и кондитерские изделия), женщинам и мужчинам (напитки, кондитерские и табачные изделия) вне зависимости от их социального статуса, уровня образования и проч. В-третьих, коммерческие наименования избранных продуктов потребления характеризуются разным уровнем патогенности – от наименьшего (в названиях безалкогольных напитков и кондитерских изделий) до наибольшего (в названиях алкогольных напитков и табачных изделий). Экспериментальной базой исследования стали результаты опроса в общей сложности 100 респондентов. Выбор методов исследования определен его целью и задачами. В диссертации использовались общенаучные методы – историко-генетический (ретроспективный), сопоставительный, а также лингвистические методы – метод контекстуального анализа, метод компонентного анализа, метод дескриптивного анализа, которые реализовывались в совокупности исследовательских приемов наблюдения, обобщения, интерпретации, количественных характеристик, классификации и систематизации. Основу проведенного в рамках исследования эксперимента составил метод параметрического анализа, который включает 10 методики определения субъективных дефиниций, субъективных ожиданий, зрительных образов, субъективных предпочтений и эстетической привлекательности наименования. Научная новизна работы заключается в том, что в ней впервые на материале русских коммерческих названий дореволюционного, советского и современного периодов описаны экстралингвистические критерии, обуславливающие своеобразие русских коммерческих номинаций разных исторических периодов; проведен анализ коммерческих наименований XIX – XXI веков на графическом, фонетическом, лексико-семантическом и словообразовательном уровнях; проанализированы особенности коммерческих номинаций дореволюционного, советского и современного периодов с точки зрения коммуникативно-функционального подхода: определен инвентарь и продуктивность мотивем, реализующихся в корпусе коммерческих названий XIX – XXI веков; установлены постоянные на протяжении эволюции русского коммерческого наименования и специфические для каждого периода развития коммерческого имени мотивировочные признаки, которые отыграли роль в процессе разаработки имени; прослежена специфика восприятия продуктивных мотивем советского и современного периодов группами потенциальных потребителей разного возраста. В научных обиход впервые введено около 5000 русских коммерческих наименований напитков, кондитерских и табачных изделий дореволюционного, советского и современного периодов. Теоретическая значимость работы определяется вкладом в разработку проблем ономасиологии (установлен статус результатов коммерческой номинации в ономасологическом пространстве), теории коммерческой номинации и нейминга (создание типологии коммерческих номинаций и анализ их эффективности), прагмалингвистики (теория воздействия коммерческого наименования на выбор потенциального потребителя). Практическая значимость исследования определяется возможностью использования его результатов в научной работе и практике преподавания лекционных курсов современного русского языка, стилистике русского языка, лингвокультурологии, при разработке спецкурсов по проблемам общей и 11 российской ономастики, при изучении рекламного текста, в лексикографической практике. Полученные выводы также могут быть использованы в сфере маркетинга и нейминга. Связь с научными программами, планами, темами. Диссертация связана с научными разработками Института филологии Киевского национального университета имени Тараса Шевченко в рамках утвержденных Министерством образования и науки Украины тем «Мови та літератури народів світу: взаємодія та самобутність» (№ 11БФ044-01) и «Розвиток і взаємодія мов та літератур в умовах глобалізації» (№ 06БФ044-01). Апробация результатов работы. Основные положения диссертационного исследования изложены в докладах на всеукраинских и международных научных конференциях: на Всеукраинской научной конференции при участии молодых ученых «Мова, свідомість, художня творчість, інтернет у дзеркалі сучасних філологічних студій» (11.04.13, Киев); II Международной научно-практической интердисциплинарной конференции «Етнос, мова та культура: минуле, сьогодення, майбутнє» (18 – 19.04.13, Ровно); XXII Международной научной конференции имени профессора Сергея Бураго «Язык и культура» (24 – 27.06.13, Киев); Международной научно-практической конференции «Современная наука: тенденции развития» (23.07.13, Краснодар); XV Международной научнопрактической конференции «Гуманитарные науки в XXI веке» (09.08.13, Москва); IV Международной научно-практической конференции «Слово. Предложение. Текст: анализ языковой культуры» (23.08.13, Краснодар); III Международной конференции «Русистика сегодня: интра- и экстралингвистические проблемы» (12 – 15. 09. 13, Херсон); XVI Международной научной конференции «Русистика и современность» (18 – 22.09.13, Одесса); IV Международной научной конференции «Семантика и прагматика языковых единиц в синхронии и диахронии: языковая личность и картина мира» (16 – 18.10.13, Симферополь); Международной научной конференции «Етнознакові функції культури: мова, література, фольклор» (17.10.13, Киев); Международной научной конференции «Русистика XXI века: направления, идеи, проблемы» (20 – 22.11.13, Донецк); Всеукраинской научной 12 конференции при участии молодых ученых «Філологічна наука в інформаційному суспільстві» (10.04.14., Киев); XXIII Международной научной конференции «Язык и культура» имени Сергея Бураго (23 – 26.06.14, Киев); Международной научнопрактической конференции «Инновационный вектор развития: предпосылки, реальность, перспективы совершенствования научных разработок в экономике, проектном менеджменте, образовании, юриспруденции, языкознании, культурологии, экологии, зоологии, химии, биологии, медицине, психологии, политологии, филологии, философии, социологии, градостроительстве, информатике, технике, математике, физике, истории, растениеводстве» (29 – 30.08.14, Санкт-Петербург); Международной научной конференции «Сучасна філологія: парадигми, напрямки, проблеми» (9.10.14, Киев); Всеукраинских научных чтениях при участии молодых ученых «Дух нового часу у дзеркалі слова і тексту» (8 – 10.04.2015, Киев); XXIV Международной научной конференции «Язык и культура» имени Сергея Бураго (22 – 25.06.15, Киев). Публикации. Основные положения диссертационного исследования освещены в 18 публикациях, 12 из них напечатаны в изданиях, утвержденных Министерством образования и науки Украины как фаховые, и 2 в иностранных изданиях. Структура работы. Диссертация объемом в 286 с. (основной текст изложен на 245 с. компьютерного текста) состоит из введения, четырех глав с выводами к каждой из них, заключения, списка использованной литературы (422 позиции), четырех приложений: «Реестр русских коммерческих номинаций XIX – XXI веков»; «Иллюстративный материал к анализу русских коммерческих наименований дореволюционного периода»; «Иллюстративный материал к анализу русских коммерческих наименований советского периода»; «Результаты параметрического анализа коммерческих номинаций советского и современного периодов» (объем – 172 с.).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ Русские коммерческие номинации, рассматриваемые в данной работе с точки зрения их становления и развития в дореволюционный, советский и современный периоды, представляют сегодня наиболее активно развивающийся пласт ономастической лексики. Коммерческие наименования являются особым сегментом ономастического пространства, характеризуются междисциплинарным статусом, занимают периферийное положение в категории имен собственных, обладают неоднородными свойствами их плана выражения и плана содержания за счет двуплановой семантики (коммерческие номинации могут иметь доономастическое и ономастическое значения), искусственности и зависимости от прагматических интенций номинатора, полифункциональности. Поэтому особую значимость приобретает коммуникативно-функциональный подход к изучению коммерческих номинаций, предполагающий их анализ в диахроническом развитии с позиций функционирования в речевом акте. Анализ коммерческих номинаций XIX – XXI веков на графическом, фонетическом, лексико-семантическом и словообразовательном уровнях демонстрирует специфику корпуса этой ономастической лексики на каждом этапе, а также дает возможность проследить основные тенденции развития имен коммерческой сферы дореволюционного, советского и постсоветского современного периодов. Торгово-промышленный переворот второй половины XIX века привел к появлению конкуренции на рынке производства и распространения продукции и необходимости привлекать внимание потребителя с помощью коммерческого наименования, в том числе и его графического оформления. Это обусловило активное использование всех возможных на то время графических средств при выделении коммерческой номинации (разнообразных шрифтов, жирного шрифта, написания заглавными буквами, стилизации под рукописное начертание, подчеркивания, расположения коммерческого названия в перцептивно сильных и нестандартных позициях, цветовое оформление, придание буквам объемности за счет использования тени). При этом наблюдается выделение не только главных 241 частей дореволюционного рекламного сообщения (коммерческого наименования и имени производителя), но и всего максимального количества информации, что значительно затрудняло восприятие сообщения. В качестве дореволюционных коммерческих наименований часто встречаются сложнопроизносимые многокомпонентные наименования, что обусловлено, во-первых, присутствием на рынке большого количества иностранных производителей, использующих для названий товаров лексемы со сложными для произношения русскоязычным населением звуковыми сочетаниями (например, двойные гласные и согласные, звуки неоднородной артикуляции). Во-вторых, реклама выполняла прежде всего информативную функцию, и с помощью наименования рекламисты стремились передать потребителю максимальное количество возможных сведений об именуемом продукте. Однако фиксируется небольшое количество коммерческих наименований, фонетический облик которых был разработан специально с целью апелляции у детской категории потребителей (использование рифмовки, звукоподражания, имитации детской речи). В дореволюционном нейминге представлен относительно высокий процент прямых номинаций, что обусловлено информативной направленностью рекламы того времени. Основное количество образных наименований создается с помощью метонимического переноса по модели «имя производителя → коммерческое наименование». Большое количество заимствованной лексики в дореволюционный период (более 20%), в основном из французского языка, объясняется наличием иностранных производителей и прагматической установкой на престижность и высокое качество заграничного товара. В целом преобладает стилистически нейтральная, общеупотребительная лексика. Элементы официально-делового, книжного и разговорного стилей встречается довольно редко. Часто прагматическое указание на качественность товара и его престижность передается с помощью положительно окрашенной лексики. Основными способами создания коммерческих номинаций в дореволюционный период являются онимизация, трансонимизация и наименования-словосочетания. Остальные способы образования названий достаточно малопродуктивны. 242 В советском нейминге, как и в предыдущий период, фиксируются разнообразные средства графического выделения наименований, однако на их характер существенное воздействие оказало социально-политическое устройство того времени. Так, основным стилистическим направлением выступал конструктивизм, творчество представителей которого (В. Маяковского, А. Родченко, Д. Моора) активно использовалось в оформлении рекламных сообщений, плакатов и даже самой продукции. Характерными для этого направления являлось изображение простых, лаконичных, геометрических форм. Монопольный характер советского государства на коммерческо-рекламную деятельность привел к тому, что в рекламе выделялись в основном не конкретные коммерческие наименования продуктов, а их товарные категории. Характер фонетических особенностей коммерческих наименований в СССР во многом был предопределен чертами языка советской эпохи в целом: большое количество неблагозвучных и сложных для произношения аббревиатурных и многокомпонентных наименований, использование нехарактерных для русского языка звуковых сочетаний в заимствованных из азербайджанского, абхазского, казахского, грузинского языков лексем. Фиксируются немногочисленные случаи создания рифмованных наименований, которые адресованы преимущественно детской целевой аудитории. В советском нейминге присутствует большое количество омонимичных наименований, которое обусловлено тем, что разработка коммерческих номинаций была подконтрольна государственному заказу, а не являлась результатом конкурентной борьбы производителей товаров за внимание потребителей. В основе большинства образных наименований, как и в дореволюционный период, лежал метонимический перенос, однако характерная для XIX века метонимическая модель «имя производителя → коммерческое наименование» практически не использовалась в советском нейминге, где основным производителем выступало государство. Этот фактор также обусловил идеологически-пропагандистский характер многих номинаций, особенно раннего советского периода. Среди коммерческих наименований времен СССР активно использовались неологизмы, отражающие появление новых реалий в этот период, и 243 лексика, указывающая на различные достижения советского государства в области науки, техники, спорта, культуры. Количество заимствованной лексики в этот период небольшое, основная часть принадлежит языкам тех народов, которые входили в состав СССР. В целом советскому неймингу характерно использование стилистически нейтральных, общеупотребительных слов и выражений. Элементы публицистического, официально-делового, книжного и разговорного стилей встречаются довольно редко. Основными способами создания коммерческих наименований советского периода, как и в дореволюционный, являются онимизация, трансонимизация и номинации-словосочетания. Однако значительно увеличились продуктивность и разнообразие других способов разработки номинаций. Появление качественно новых графических и дизайнерских возможностей в современный период значительно расширило спектр графических решений при оформлении коммерческих наименований. Особое значение приобрел критерий совмещения оригинальности и простоты, легкости визуального восприятия номинации. При оформлении коммерческих наименований стали учитываться как специальные научные разработки, так и проверенные опытом знания закономерностей воздействия на человека определенных зрительных образов, пространства, света и цвета, а также стилистическая и ассоциативная нагрузка определенных видов шрифта. При разработке фонетического облика современных коммерческих номинаций неймеры стали обращаться к звуко-акустическому воздействию на потенциального потребителя с целью сформировать определенный аудиальный образ именуемого продукта, апеллируя при этом к конкретной целевой аудитории покупателей. При создании окказиональных номинаций, привлекающих внимание потребителей своей звуковой оформленностью, стали использоваться разработки в области фоносемантики. В современном нейминге употребление наименований прямо указывающих на именуемый товар и его свойства сведены к минимуму. Это обусловлено высокой конкурентностью в сфере производства однотипной продукции и ограничением на подобные номинации в законодательной сфере. Количество моделей создания образных наименований значительно 244 увеличилось, по сравнению с предыдущими эпохами. Процент заимствованной лексики в современном нейминге значительно ниже, чем в дореволюционный, однако выше – чем в советский. В основном, как и в предыдущие периоды, доминируют стилистически нейтральные, общеупотребительные названия. Однако приметой современного нейминга стало употребление «аномальных» лексических единиц, обладающих негативной коннотацией и патогенным характером. Возросло количество и качество способов образования современных номинаций, которые во многом обогатились за счет использования новых специфических способов разработки наименований. Инвентарь мотивем, используемых в речевом акте присвоения названия товару, зависит от иллокутивной функции коммерческого имени и в большинстве случаев представлен стандартным набором мотивировочных моделей: «товарная категория», «состав товара», «ситуация потребления/ назначение товара», «материальные характеристики товара» – в отобъектных номинациях; «производитель товара», «место производства товара» – в отсубъектных номинациях; «целевая аудитория товара» – в отадресатных номинациях. Отдельно от отобъектных, отсубъектных и отадресатных групп коммерческих имен выделяются символические и фантазийные коммерческие наименования. Основанием для их выделения послужила специфика их иллокутивной функции, которая заключается в том, чтобы достичь необходимой номинатору цели путем задействования ресурсов формального и содержательного выражения коммерческих наименований. В одном случае – собственно плана содержания слова, используемого в качестве наименования (в символическом типе номинаций), в другом – собственно плана выражения названия (в фантазийном типе номинаций). В разные периоды на состав и продуктивность определенных мотивировочных признаков, в соответствии с которыми разрабатывались коммерческие названия, одни экстралингвистические особенности влияли в большей степени, другие – в меньшей. Так, отсубъектная концентрация коммерческих наименований дореволюционного периода обусловлена как экономическими и юридическими факторами, так и историко-культурным 245 контекстом, в котором имя производителя товара выступало гарантом качественности продукта. В советское время на специфику самого коммерческого названия и довольно низкую, по сравнению с западными странами, степень его лингвистического изучения повлияла политическая ситуация в стране. В связи со сменой политической власти, введением государственной монополии на производство и распространение продукции, отсутствием конкуренции, установкой на предоставление потребителю максимально полной и правдивой информации о товаре, основной функцией речевого акта присвоения названия в СССР стало сообщение сведений об именуемом объекте: его товарной категории, составе, материальных характеристиках и т.п. Это привело к высокой продуктивности коммерческих номинаций, характеризующихся отобъектной направленностью. В современный период коммерческая деятельность достигла качественного нового этапа: смена политической системы, активное развитие торгово-рыночных отношений, появление большого количества производителей однотипной продукции способствовали становлению нейминга – профессиональной деятельности в области создания коммерчески релевантных имен, которая привлекает данные из области лингвистики, социологии, психологии, маркетинга и разрабатывает наиболее эффективные с прагматической точки зрения названия, обладающие мощным потенциалом суггестивного воздействия на потенциального потребителя. Изучение степени влияния на сознание реципиента языковых и неязыковых средств позволило неймерам разрабатывать коммерческие наименования в соответствии с предпочтениями определенной целевой аудитории. Это способствовало тому, что на современном этапе в центре коммерческой номинативной деятельности оказывается не производитель или продукт, а целевой потребитель именуемого товара. Процент функционирования отадресатных коммерческих наименований в современном нейминге продуктов является максимально высоким по сравнению с подобными номинациями в предыдущие периоды. 246 Данные выводы подтверждаются результатами проведенного эксперимента. Параметрический анализ коммерческих номинаций советского периода продемонстрировал положительное восприятие потребителями отобъектных и символических наименований, продуктивных во времена СССР. Негативное отношение к отадресатным названиям можно объяснить тем, что они характеризовались слабой продуктивностью и разработанностью в советский период. Основное внимание производителей уделялось самому продукту, а не его целевой аудитории. При параметрическом анализе современных коммерческих номинаций в качестве предпочтительной оказывается отадресатная модель создания названий, что, в свою очередь, реализует антропоцентрический принцип, свойственный современному русскому языку и современной коммуникации в целом. Так, внимание номинатора переключается с объекта номинации, на адресата, для которого собственно и разрабатывается название товара. Это еще раз подтверждает то, что коммерческие наименования довольно быстро реагируют на все изменения в обществе и зеркально отражают их. По результатам параметрического анализа современных названий негативный результат во всех группах респондентов зафиксирован, как и в советских наименованиях, только по отношению к фантазийным номинациям. Это можно объяснить тем, что на первой стадии функционирования коммерчески релевантного имени большое значение имеет его мотивированность, способность сообщать потребителю определенную информацию об именуемом товаре. Специфика фантазийных названий заключается как раз в том, что они не обладают доономастическим значением и для того, чтобы у потребителя образовалась ассоциативная связь между таким наименованием и именуемым продуктом, необходимо определенное время. Перспективами дальнейшего исследования являются изучение коммерческих наименований дореволюционного, советского и современного периодов в рамках коммуникативно-функционального подхода с позиций когнитивной лингвистики как сегмента ономастического пространства и фрагмента русской языковой картины мира, а также осмысление особенностей коммерческих номинаций других объектов.